

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompetisi dalam dunia industri sekarang ini membuat berbagai perusahaan berlomba menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan hidup di tengah ketatnya persaingan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan aktivitas pemasaran dan menyusun strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dilakukan perusahaan sebagai upaya agar dapat menarik konsumen baru serta dapat menaikkan tingkat penjualan dan pendapatan bagi perusahaan. Persaingan bisnis hampir terjadi pada seluruh industri, termasuk di dalam industri *consumer goods* yang salah satunya produk pewangi dan pelembut pakaian.

Bisnis pewangi dan pelembut pakaian semakin sengit dan masih berpotensi untuk terus berkembang.¹ Sejalan hal tersebut kesadaran orang untuk membuat pakaian yang dikenakannya tidak hanya sekedar bersih tetapi juga terasa lembut, wangi dan nyaman. Menjaga kebersihan diri dan memperhatikan kondisi pakaian merupakan salah satu upaya untuk mendapatkan citra diri yang baik bagi seseorang. Sebagian orang

¹<http://swa.co.id/listed-articles/pg-meramaikan-pasar-pelembut-pakaian-dengan-merek-downy>.

Diakses tanggal 27 Februari 2015.

beranggapan penampilan pakaian adalah penunjang utama penampilan seseorang selain karakter dan pembawaan diri.²

Konsumen mengenal dan memanfaatkan produk pewangi dan pelembut pakaian untuk keperluan rumah tangga. Perlahan-lahan penggunaan produk pewangi dan pelembut pakaian sudah menjadi kebiasaan bagi seluruh kalangan masyarakat. Bagi ibu rumah tangga RW 17 Kelurahan Duren Jaya di Bekasi Timur penggunaan pewangi dan pelembut sudah menjadi kebutuhan yang wajar. Penggunaan produk ini dinilai sangatlah praktis karena cukup di rendam setelah membilas pakaian yang telah di cuci.

Selain mengharumkan dan melembutkan pakaian, manfaat yang bisa didapat dengan menggunakan produk ini adalah menghilangkan kerutan, mengurangi kerusakan serabut pakaian dan mudah saat disetrika. Dari sinilah produk khusus untuk pewangi dan pelembut pakaian kini diciptakan dalam berbagai aroma wewangian untuk memenuhi keinginan konsumen. Warga yang menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian ini dihadapkan pula pada banyak pilihan produk dari berbagai merek.

Salah satu produk pewangi dan pelembut pakaian yang beberapa tahun ini meramaikan bisnis ini di Indonesia adalah Downy sebagai merek dagang dari PT. Procter & Gamble (P&G) Indonesia.³ Sesuai dengan keyakinan PT. P&G Indonesia, perusahaan ingin membantu konsumen merasa nyaman,

²<http://lifestyle.okezone.com/read/2011/02/20/28/426698/rahasia-pakaian-antikusut-ala-downy>.

Diakses tanggal 27 Februari 2015.

³<http://www.vemale.com/brand/38208-19-varian-downy-memberikan-kesegaran-luar-biasa.html>.

Diakses pada tanggal 27 Februari 2015.

berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi konsumennya.⁴

Selama kurang lebih 5 tahun Downy meramaikan persaingan bisnis pewangi dan pelembut pakaian di Indonesia, Downy dinilai belum mampu untuk menguasai pangsa pasar produk pewangi dan pelembut pakaian. Beda halnya dengan di Vietnam yang hanya membutuhkan waktu 1 tahun sejak keluncurannya meramaikan bisnis pewangi dan pelembut pakaian di negaranya dengan langsung merebut 30% pangsa pasar.⁵

**Pangsa Pasar Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian
Tahun 2011-2014 di Indonesia
Tabel I.1**

Merek	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Molto	78,1%	74,9%	74,4%	72,7%
Softener So Klin	19,2%	21,2%	17,5%	16,5%
Soft and Fresh	0,6%	-	-	-
My Baby	-	1,3%	-	-
Downy	-	1,1%	5,7%	7,9%

(Sumber : Top Brand Indonesia)⁶

⁴ <http://www.P&G.co.id/aboutus/ourmission/>. Diakses tanggal 27 Februari 2015.

⁵ <https://duniabrand.wordpress.com/2012/10/04/downy-vs-molto-another-series-of-david-vs-goliath-in-indonesia/>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2015.

⁶ <http://www.topbrand-award.com/>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2015.

Berdasarkan pada Tabel I.1 dapat dilihat bahwa pewangi dan pelembut pakaian Downy masih berada di posisi ketiga pada tahun 2014 yang menguasai *market share* di Indonesia, walaupun terus mengalami sedikit kenaikan pangsa pasar tetapi tidak dipungkiri keadaan seperti itu menandakan masih rendahnya konsumen untuk melakukan perpindahan merek ke Downy.

Pada survey dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada warga RW 17 Kelurahan Duren Jaya di Bekasi Timur kepada beberapa warga, masih terbilang sedikit warga yang melakukan perpindahan merek ke Downy. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti, warga menuturkan masalah rendahnya perpindahan merek ke Downy disebabkan oleh adanya beberapa faktor.

Harga jual produk yang tinggi menjadi pemicu beberapa warga RW 17 tidak melakukan perpindahan merek. Harga yang ditawarkan di pasaran pada tiap-tiap produk memiliki perbedaan yang menonjol pada periode bulan Februari 2015. Molto *Super Fragrance* pada kemasan 900 ml sebesar Rp. 23.900, Softener So Klin *Twilight* dengan ukuran yang sama sebesar Rp.17.900, dan produk Downy *Parfume Mystique* pada kemasan 900 ml sebesar Rp. 24.900.⁷ Dari beberapa daftar harga tersebut, dapat dikatakan produk Downy memiliki harga yang cukup tinggi walaupun harganya tidak berbeda jauh dengan pesaingnya yaitu Molto. Ibu-ibu rumah tangga tersebut juga mengeluhkan sudah tidak adanya lagi kemasan *sachet* Downy Rp.500 yang dinilai lebih ekonomis.

⁷ <http://katalog.id/2015/01/09/carrefour>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2015.

Konsumen biasanya membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lain untuk mendapatkan pertimbangan mengenai keuntungan ataupun kerugian yang akan timbul dalam keputusan pembelian produk tersebut. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah dan jarang untuk melakukan perpindahan merek. Adapula warga yang menuturkan, harga produk yang tinggi tidak menghalangi mereka untuk berpindah merek pewangi dan pelembut pakaian ke Downy.

Faktor selanjutnya yaitu promosi penjualan yang ditawarkan oleh Downy tidak sebanyak yang dilakukan oleh merek pesaingnya. Kurangnya promosi penjualan dari Downy membuat warga tidak banyak melakukan pembelian ke Downy dan tidak ingin berpindah dari merek sebelumnya. Di akhir tahun 2014 Softener So Klin bekerjasama dengan Alfamart mengadakan undian menarik berhadiah handphone dan voucher belanja dengan syarat melakukan pembelian produk Softener So Klin dalam berbagai kemasan.⁸ Sama halnya dengan Molto, Molto sering sekali memberikan diskon harga pada tiap-tiap pembelian Molto 900 ml *all varian* di Indomaret dan warga bisa meraih kesempatan untuk mendapatkan gratis 1 *pouch* Molto Pewangi Pink/Blue 900 ml dengan membeli produk Unilever senilai Rp.40.000.⁹ Sedangkan promosi penjualan yang dilakukan Downy periode akhir Januari 2015 dengan memberikan potongan harga 35% tiap pembelian Downy

⁸<http://www.lombagratis.com/2014/09/promo-so-klin-softener-berhadiah-samsung-galaxy-5.html>.

Diakses padatanggal 27 Februari 2015.

⁹<http://www.serbapromosi.co/hypermart-supermarket/indomaret/9207-gratis-1pch-molto-pewangi-pinkblue-setiap-beli-produk-unilever-di-indomaret>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2015.

Softener & Concentrate semua jenis ukuran 900 ml di Transmart Carrefour.¹⁰

Walaupun Downy membuat promosi penjualan pada produknya tetapi sebagian warga beranggapan promosi penjualan tersebut hanya diadakan di retail-retail besar, hanya beberapa warga yang sering berbelanja ke retail-retail besar tersebut.

Promosi penjualan dapat dijadikan alat bagi perusahaan untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen dan digunakan untuk mendorong terjadinya suatu pembelian pada produk. Apabila Downy tidak melakukan promosi penjualan secara intensif, maka akan sedikit lama untuk menaikkan penjualan dan pertumbuhan penjualan produk tersebut. Promosi penjualan yang gencar dan baik dapat membantu Downy untuk mendorong konsumen untuk melakukan perpindahan merek ke mereknya.

Word of mouth negatif terhadap Downy menjadi faktor beberapa warga tidak melakukan perpindahan merek, sebagian ibu rumah tangga RW 17 mengatakan aroma pewangi dan pelembut pakaian Downy hampir sama saja dengan keharuman yang dikeluarkan Molto dan adapula yang mengatakan keharuman Downy dengan aroma *parfume* tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh produk keluarannya. Adapula dalam forum blogger di internet, sebagian masyarakat masih tidak percaya dengan *tag line* Downy sebagai pewangi dan pelembut pakaian no 1 di dunia dengan alasan karena Downy merupakan produk baru yang memasuki kawasan Asia Tenggara dan

¹⁰<http://www.serbapromosi.co/hypermart-supermarket/carrefour/5850-promo-akhir-pekan-carrefour-periode--januari-2015#sthash.bUNhV4p8.dpbs>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2015.

tidak ada hasil riset yang mendukungnya tentang itu. Forum ini mengatakan bagaimanapun juga semua produk baru yang muncul tentunya belum semua masyarakat akan menggunakannya.¹¹

Word of mouth negatif yang diutarakan sebagian ibu-ibu dapat mempengaruhi ibu rumah tangga RW 17 lainnya untuk tidak melakukan pembelian ke Downy dan tidak mengganti merek pewangi dan pelembut pakaian mereka sebelumnya. Opini *word of mouth* dari seseorang yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut dapat dijadikan bahan rekomendasi untuk orang lain pula. Apabila *word of mouth* positif terhadap suatu produk akan memberikan citra baik pada merek tersebut dan sebaliknya jika *word of mouth* negatif yang muncul maka tentunya akan merugikan citra merek perusahaan.

Faktor lainnya adalah masih kurangnya sikap ibu rumah tangga RW17 untuk melakukan pencarian variasi (*variety seeking*) pada aroma baru dari pewangi dan pelembut pakaian Downy. Beberapa ibu rumah tangga di RW 17 belum memiliki dorongan untuk mencoba sesuatu produk yang baru dan masih ragu untuk memakai produk yang ditawarkan Downy. Pada awal kemunculannya yang meramaikan pangsa pasar pewangi dan pelembut pakaian di tahun 2011, Downy hanya menawarkan dua aroma varian yaitu *Sunrise Fresh* dan *Antibacterial*.¹² Varian ini hampir sama dengan aroma dari

¹¹<http://etikabisnis91.blogspot.com/2011/11/molto-dalam-iklannya-menampilkan.html>. Diakses tanggal 27 Februari 2015.

¹²<http://swa.co.id/listed-articles/pg-meramaikan-pasar-pelembut-pakaian-dengan-merek-downy>. Diakses tanggal 27 Februari 2015.

merek pesaingnya Molto yang lebih awal mengusung aroma dengan kesegaran yang sama sehingga sebagian ibu rumah tangga belum mempunyai niatan untuk melakukan pencarian variasi ke merek lainnya. Hal ini yang memicu belum ada keinginan mereka untuk beralih merek ke Downy.

Semenjak kemunculannya hingga saat ini Downy terus memunculkan produk baru dengan pilihan aroma varian dengan kesegaran dan sensasi yang berbeda. Sampai saat ini Downy telah mengeluarkan dengan aroma variasi yang beragam yaitu *Sunrise Fresh*, *Antibacterial*, *Innocence*, *Passion*, *Attraction* dan *Mystique* yang diharapkan konsumen lebih tertarik mencoba karena adanya variasi yang beragam.¹³ Dalam survey yang dilakukan pada ibu rumah tangga RW 17 mereka beralasan tidak ingin berpindah merek ke Downy karena belum mempunyai rasa ingin tahu terhadap Downy tetapi sebagian ibu rumah tangga lainnya mengatakan ia tertarik untuk mencoba dengan variasi-variasi baru yang ditawarkan Downy.

Berdasarkan survey awal yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi rendahnya perpindahan merek ke Downy diantaranya yaitu harga jual produk yang tinggi, belum banyaknya promosi penjualan, munculnya *word of mouth negatif* terhadap Downy, dan rendahnya sikap konsumen untuk melakukan pencarian variasi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut

¹³<http://www.vemale.com/brand/13858-downy-pelembut-pakaian-nomor-satu-di-dunia.html>.

Diakses pada tanggal 27 Februari 2015.

mengenai perpindahan merek ke Downy pada ibu rumah tangga RW 17 Kelurahan Duren Jaya di Bekasi Timur.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa rendahnya perpindahan merek, juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Harga jual produk tinggi
2. Belum banyaknya promosi penjualan
3. Munculnya *word of mouth* negatif
4. Rendahnya sikap konsumen untuk melakukan pencarian variasi (*variety seeking*)

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah perpindahan merek memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki penelitian dari segi antara lain : dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah : “Hubungan antara pencarian variasi (*variety seeking*) dengan perpindahan merek.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara pencarian variasi (*variety seeking*) dengan perpindahan merek ?

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran yang telah diperoleh selama bangku perkuliahan.

2. Bagi Warga RW 17

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sejauh mana pencarian variasi (*variety seeking*) mempengaruhi perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan dan pengetahuan pembaca agar dapat mengetahui kondisi pencarian variasi (*variety seeking*) yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek.

4. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan penambah informasi khususnya pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga mengenai keterkaitan antara pencarian variasi (*variety seeking*) dengan

perpindahan merek.

5. Bagi Perpustakaan

Sebagai bahan masukan informasi dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai kaitan pencarian variasi (*variety seeking*) dengan perpindahan merek.